

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Sejalan dengan perkembangan teknologi sebagai akibat dari arus perubahan global yang mendorong transformasi pada seluruh aspek perilaku konsumen dan pemenuhan kebutuhan yang terus berkembang, dewasa ini banyak bermunculan berbagai macam Usaha Kecil Menengah.

Surakarta sebagai salah satu kota terbesar di Jawa Tengah setelah Semarang merupakan lahan bagi tumbuhnya berbagai macam UKM. Dengan semakin bertambahnya UKM tentunya akan membawa dalam suatu persaingan yang kompleks dimana seluruh industri atau usaha yang bersaing terlibat dengan berbagai tindakan pesaing. Persaingan yang kompetitif terjadi saat dua atau lebih perusahaan bersaing dengan yang lainnya dalam mengejar posisi pasar yang menguntungkan.

Sejak dulu kaca tidak terlepas dari kehidupan manusia. Seiring dengan berkembangnya zaman fungsi kaca tidak hanya untuk bercermin namun kaca juga berfungsi sebagai hiasan rumah, pernik-pernik, tempat lilin, lampu hias dan lain-lain. Di Indonesia sendiri banyak bermunculan perusahaan yang memproduksi kerajinan dari bahan baku kaca.

UD. Aneka Karya Glass merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi dengan bahan baku kaca yang didirikan oleh Sutiman. Perusahaan ini menciptakan berbagai macam produk berbahan dasar kaca

dengan produk yang bervariasi serta memiliki nilai seni yang tinggi. Perusahaan ini selama beberapa tahun mengalami perkembangan cukup pesat, hal ini dibuktikan dengan omset jutaan rupiah per bulan.

Menurut Kotler, (2008) keputusan pembelian adalah sebuah proses penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.

Menurut Kotler, (2005) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi, serta dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kotler juga mempunyai definisi produk yang lain, yaitu produk itu meliputi lebih dari sekedar barang berwujud, dalam definisi produk secara luas, produk meliputi obyek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran dari semua produk tersebut.

Menurut Tjiptono, (2006) secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller, (2007) promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Menurut Lupiyoadi, (2001) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan. Masalah lokasi sangat mempengaruhi resiko dan keuntungan perusahaan secara keseluruhan, lokasi yang strategis memudahkan konsumen untuk menjangkau tempat usaha tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka dipandang cukup penting untuk melakukan penelitian tentang “**Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Aneka Karya Glass di Surakarta**”

#### **B. Rumusan Masalah**

Apakah variabel-variabel produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara bersama-sama?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian UD. Aneka Karya Glass.
2. Untuk menganalisis variabel produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian UD. Aneka Karya Glass.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperoleh manfaat sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Praktis**

Penelitian ini penting karena implikasi strategis yang dihasilkan dari temuan dapat mengidentifikasi berbagai faktor yang perlu diperhatikan dalam pengambilan keputusan pembelian pada UD. Aneka Karya Glass, sehingga dapat menerapkan strategi yang tepat untuk semakin meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian pada UD. Aneka Karya Glass.

##### **2. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan. Serta sebagai bahan masukan bagi peneliti yang sama di masa yang akan datang.